

智能服务新业态加快培育 上市公司抢抓机遇

■本报记者 王镜茹

10月19日,商务部等九部门发布的《关于加快推进科技兴商的意见》(以下简称《意见》)提出,坚持科技向善,培育健康规范的机器人、虚拟数字人陪伴等智能服务新业态。记者梳理发现,相关上市公司已围绕智能硬件、语音交互及内容开发展开布局,探索技术与具体服务场景的结合。

《意见》提出,支持超高清视听技术研发与产业化,推动沉浸式视听在商圈、文化娱乐、旅游、教育

培训等多领域应用。运用人工智能、数字孪生等技术,优化文化、旅游、体育、国潮、历史经典产业等领域IP研发设计,推动跨界融合。

智能硬件企业正把AI交互能力嵌入实体硬件产品,拓展家庭陪伴等应用场景。例如,深圳市奋达科技股份有限公司(以下简称“奋达科技”)在2026年半年报中披露,公司已布局AI下棋机器人、AI桌面陪伴机器人等细分领域,可根据客户需求提供个性化学习辅导、情感陪伴等场景化解

决方案。

内容企业也在尝试将角色资源与智能交互结合。例如,奥飞娱乐股份有限公司此前披露,已推出“AI智趣喜羊羊”等智能陪伴产品。

不过,从产品推出到形成稳定服务,智能陪伴仍需接受市场检验。艾媒咨询发布的《2026—2027年中国虚拟数字人产业发展与消费行为洞察报告》显示,情感陪伴等垂直场景仍处于早期探索阶段,商业可行性与规模化路径有待验证。技术适配、部署兼容

及后续运维等问题,也会增加使用成本。

深圳市排排网基金销售有限公司研究总监刘有华在接受《证券日报》记者采访时表示:“机器人、虚拟数字人陪伴服务的需求主要来自养老、商业文旅及日常情感交流等场景。例如,为空巢老人提供陪伴服务,在商圈开展导览和文化形象互动,以及满足年轻人的兴趣陪伴需求。但需求转化为可持续收入仍面临挑战:情感交互的自然度和稳定性有待提升,硬件与模型运维成本较高,长期续费及增

值服务模式仍需探索。”

北京止于至善投资管理有限公司总经理何理在接受《证券日报》记者采访时表示:“陪伴类产品涉及用户身份、情感状态等敏感信息,企业应将隐私保护与服务边界纳入产品研发全过程,建立数据分类分级管理制度,明确数据保留期限,保障用户删除数据的权利。同时,应合理界定陪伴服务的功能,避免将情感支持夸大专业心理咨询或医疗服务。家庭、社区与平台也需形成协同,让技术应用更好地回应实际需求。”

山石网科经营质量持续改善

■本报记者 陈 红

10月19日,山石网科通信技术股份有限公司(以下简称“山石网科”)召开2026年半年度业绩说明会。公司董事长兼总经理叶海强、独立董事张毅强、董事会秘书尚喜鹤等参会,就公司业绩变动、战略落地、产品迭代等市场关切的问题进行回应。

根据2026年半年度报告,山石网科上半年实现营业收入4.51亿元,同比增长8.28%;归属于上市公司股东的净利润为-2111.94万元,同比减亏72.41%;综合毛利率为71.27%,同比增加2.01个百分点。其中,第二季度公司实现归属于上市公司股东的净利润1336.69万元,同比实现扭亏为盈,盈利修复势头向好。

现金流方面,山石网科今年上半年经营活动产生的现金流量净额为-1.04亿元,净流出同比减少17.78%。其中,第二季度经营活动产生的现金流量净额5387.89万元,同比实现由负转正。另外,上半年公司销售回款同比增长10.39%,回款质量改善。

针对上半年公司业绩改善的核心驱动因素,叶海强对《证券日报》记者表示:“2026年上半年,公司ASIC(专用集成电路)安全专用芯片相关产品在多行业实现中标、入围,并不断实现项目落单和交付,实现规模化商用落地,收入占比逐季度攀升,成为公司经营改善的核心驱动力。”

尚喜鹤对《证券日报》记者表示:“报告期内,公司持续践行‘控费增效、健康发展’的经营策略,深化内部经营机制改革,树立全员利润经营目标,考核体系由收入导向调整为毛利导向,持续强化成本与费用管控,打造高效运营组织;改善客户结构与订单质量,将资源向重点产品、战略行业、重要区域倾斜,提升投入产出比,推动公司业务向高毛利、高质量方向转型。”

谈及AI(人工智能)安全业务的落地进展,叶海强对《证券日报》记者表示:“公司聚焦‘企业AI应用安全’主线,加快产品落地,以面向AI Agent(人工智能智能体)的安全防护作为核心切入点,分层搭建完整产品体系:治理层面,推出AI网关;运营层面,打造Agentic SOC(智能体安全运营中心);底座层面,面向私有化场景打造企业AI智能中枢平台,实现‘数据不出域、模型不出域、推理不出域’,满足金融、能源、政企等高合规要求客户的诉求。”

国内网络安全行业呈现出传统业务需求承压、结构性赛道景气上行的格局。叶海强对《证券日报》记者表示:“公司将坚持把‘双A(ASIC+AI)战略’作为中长期核心发展主线,一方面持续完善ASIC安全专用芯片产品矩阵,丰富防火墙、WAF(Web应用防火墙)、ADC(应用交付控制器)等多条硬件产品线,扩大政企、数据中心场景落地;另一方面把握AI安全赛道发展机遇,依托两大技术方向夯实技术壁垒,驱动公司业务高质量发展。”

纽威股份产能建设稳步推进

■本报记者 陈 红 见习记者 毕凤杰

10月19日,苏州纽威阀门股份有限公司(以下简称“纽威股份”)举行2026年半年度业绩说明会。公司管理层围绕订单情况、海外项目、经营业绩、新增产能等问题与投资者进行交流。

纽威股份主要从事工业阀门的研发、制造与销售,产品广泛应用于化工、核电、海工造船、液化天然气等领域。从经营业绩来看,2026年上半年,纽威股份实现营业收入38.97亿元,同比增长14.47%;实现归属于上市公司股东的净利润7.33亿元,同比增长15.20%;实现扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润7.21亿元,同比增长17.11%。公司半年报显示,利润增长主要受销售收入增加及规模效应带动。

纽威股份董事会秘书凌蕾菁告诉《证券日报》记者,报告期内,公司在核电、海工造船、海水淡化等多个高端阀门领域的商业化稳步推进,成功获取海工、海水淡化等领域订单,并按合同要求持续供货。

核电阀门是公司高端产品研发与应用的重要方向之一。纽威股份2026年半年报显示,公司已完成适配“华龙一号”标准的核一级截止止回阀样机研制,并通过全部型式鉴定试验。此次业绩说明会上,纽威股份董事长鲁良锋在回答《证券日报》记者提问时表示:“目前该产品已经取得订单并按照合同要求交付。”

对于如何推动研发成果尽快转化为实际订单,凌蕾菁向《证券日报》记者表示,公司坚持以项目需求为导向开展研发,提前参与业主工程方案,加快行业认证和第三方鉴定,同时完善高端产线及供应链配套,保障产品供应能力,推动技术优势向订单转化。

海外项目方面,鲁良锋表示,公司将结合海外产能本地化布局及综合成本竞争优势,持续争取更多订单,目前公司在手订单执行及下半年国内外新签订单景气度符合预期。纽威股份财务总监杜春宇补充说,随着海外业务规模扩大,公司已提前布局海外回款考量机制,并合理布局未来资本开支强度。

财务数据显示,截至2026年6月末,纽威股份长期借款为21.71亿元,较上年年末的13.77亿元增长57.64%。针对借款用途及资金安排,杜春宇表示,公司借款主要满足日常营运资金周转需要,以及支持新增产能建设和相关设备投入。公司将持续加强应收账款催收,加快库存产品向收入转化,推动已完工产品发运及货款回收,并逐步降低对短期借款的依赖。

鲁良锋表示:“公司正在稳步推进的新增产能,将给未来提供充足的接单底气。”

对于新增产能的具体安排,杜春宇表示,公司下半年将按照既定资本开支计划推进相关工作,主要集中在工厂新增产能方面,包括铸件产能、阀门装配产能等。同时,公司将持续推进内部精益管理,在保证原材料质量的基础上实施年度采购降本目标,为后续经营提供支持。

AI智能硬件新品密集发布

企业加快探索多元应用场景

■本报记者 金婉霞

AI(人工智能)硬件迎新轮上新潮。近日,杭州闪电智能科技股份有限公司旗下品牌两只兔子发布了AI安全座椅等产品;上海阶跃星辰智能科技股份有限公司(以下简称“阶跃星辰”)推出智能体手机STEPX Neo;此外,阿里巴巴集团控股有限公司旗下千问也发布了AI眼镜、AI耳夹式耳机等新品。

从智能手机、智能眼镜,到智能指环、母婴护理设备,AI硬件正加速进入更多消费场景。国际数据公司(IDC)中国助理研究副总裁武止戈在接受《证券日报》记者采访时表示,本轮AI硬件集中上新,源于AI技术发展带动软件、应用及场景持续迭代升级,端侧算力需求快速攀升,叠加个人IT硬件技术日趋成熟、智能手机进入存量市场、供应链配套完善等因素,共同催生了新品集中发布的窗口期。不过,现阶段新品仍以市场尝鲜与需求验证为主。

场景不断拓展

AI对传统硬件的赋能,正从消费电子向母婴、养老等场景延伸。

例如,两只兔子日前发布的聚焦母婴消费领域的AI产品,覆盖儿童出行、女性健康管理等场景。记者在发布会现场看到,两只兔子从传统母婴产品的使用痛点出发,通过改进硬件结构,引入智能感知及AI交互能力,提升产品使用体验。

“传统母婴产品仍存在不少尚

未解决的实际需求。”两只兔子品牌首席营销官(CMO)李梦莹在接受《证券日报》记者采访时表示,公司致力于将AI科技应用于母婴产品,陪伴每一个新手家庭开启更从容的育儿历程。

除母婴领域外,养老出行也成为AI硬件创新的新场景。日前,在上海市虹口区银发科技开放日上,记者看到,深圳星灿智能机器人有限公司的一款出行陪伴机器人正在现场演示。据企业介绍,该产品搭载自研XcanSense 5D全域感知系统与XcanBrain具身大脑,可实现动态避障、智能跟随、情感陪伴等功能,旨在满足老年家庭周边约5公里范围内的出行需求。

智能手机这一传统消费电子领域也在求变。10月13日,阶跃星辰推出首款大模型原生智能体手机STEPX Neo先行版。该产品搭载智能体原生操作系统Step AOS 1.0及个人智能体阶跃Amoo,可通过自然语言交互、多模态感知等能力,帮助用户完成任务。

“过去的智能硬件更多是硬件联网、安装App,增加一些智能功能。”阶跃星辰相关负责人对《证券日报》记者表示,STEPX Neo则从底层围绕智能体设计,将模型、软件、硬件、生态和安全进行一体化设计,使手机能够结合多模态感知,当前上下文和长期记忆,更好地理解用户意图。

软硬件一体化成趋势

从近期发布的新品来看,不同



图片素材来源:视觉中国

企业虽然切入的消费场景有所差异,但均在探索如何将AI技术与硬件终端深度结合。“当前行业正呈现多终端协同发展的趋势,交互模式从被动问答向主动感知演进,软硬件一体化成为重要竞争方向。”武止戈表示。

这一趋势也体现在企业的战略布局上。阶跃星辰相关负责人表示,AI与物理世界结合是走向通用人工智能(AGI)的必经之路。“基础模型决定智能上限,终端决定模型如何进入真实场景,二者必须闭环。”该负责人称,因此,“AI+终端”是公司的核心战略布局,智能体手机只是其探索的第一个产品形态,未来还将推出更多终端产品。

武止戈认为,目前来看,不同AI硬件终端的商业化进程存在差异,其中,AI PC、平板电脑依托办公场景具备刚性需求,智能手机的AI功能尚未形成普遍的刚性需求,智能眼镜的商业化挑战则更加突出。

对于垂直领域的AI硬件而言,

智能化功能能否转化为消费者的购买意愿,同样有待市场检验。李梦莹坦言,从现有市场反馈来看,两只兔子积累的市场样本还比较有限,目前尚无法确定消费者是否愿意为智能化功能支付溢价,后续将持续跟踪用户反馈。

武止戈表示,目前制约AI硬件商业化的主要因素包括缺少普适性的高频刚需场景、部分产品价格偏高、硬件性能仍存在局限,以及用户隐私顾虑和不同厂商之间的生态壁垒等。

智能化功能能否转化为消费者的购买意愿,同样有待市场检验。李梦莹坦言,从现有市场反馈来看,两只兔子积累的市场样本还比较有限,目前尚无法确定消费者是否愿意为智能化功能支付溢价,后续将持续跟踪用户反馈。

武止戈表示,目前制约AI硬件商业化的主要因素包括缺少普适性的高频刚需场景、部分产品价格偏高、硬件性能仍存在局限,以及用户隐私顾虑和不同厂商之间的生态壁垒等。

科大讯飞前三季度实现营收181.87亿元

■本报记者 徐一鸣

10月19日晚间,科大讯飞股份有限公司(以下简称“科大讯飞”)发布2026年第三季度业绩报告。第三季度,公司实现营业收入65.64亿元,同比增长7.99%;归属于上市公司股东的净利润为2.26亿元,同比增长31.05%。前三季度,公司实现营业收入181.87亿

元,同比增长7.05%;归属于上市公司股东的净利润为2188.72万元,同比扭亏为盈。

“公司在人工智能自主可控技术路线上保持高强度研发投入的同时,根据‘做强C端、做深B端、优选G端’原则,扎实推进人工智能应用落地。”科大讯飞相关负责人对《证券日报》记者表示,今年第三季度公司营业收入较上年同期增长7.99%,主

要系公司主动推进业务战略聚焦和结构调整,其中,智慧教育、智慧医疗业务收入均实现同比20%以上的良性增长。

现金流改善是科大讯飞财报释放的另一重要信号。该公司前三季度经营活动现金流净额为2.64亿元,同比增长115.28%。此外,今年第三季度销售回款为77.94亿元,同比增加超7亿元。

眺远影响力研究院院长高承远向《证券日报》记者表示,尽管科大讯飞大模型研发、存储芯片备货导致现金支出增加,但该公司回款能力持续增强,经营层面造血能力得到巩固。

研发层面,该公司第三季度研发投入金额超17亿元,较去年同期增长近4亿元。

高承远表示,科大讯飞通过高

研发投入进行源头创新,为后续星火大模型产品迭代与商业化落地筑牢技术根基。

值得一提的是,该公司将于10月22日发布全新“云+端”讯飞星火大模型,基于全国产算力底座,全新升级端云一体化解决方案,复杂任务则通过端云协同处理,兼顾数据安全、任务效果与使用成本。

中国家电品牌以AI创新产品加速拓展全球市场

■本报记者 贾 丽

第140届中国进出口商品交易会(广交会)正在广州举行。与往年单纯比拼数量与价格不同,今年广交会的家电企业展台上,AI(人工智能)家电站上“C位”。AI不再只是某一款产品的附加卖点,而是嵌入全屋场景,成为支撑品牌溢价与本地化运营的“底色”。

中国家用电器商业协会秘书长张剑锋对《证券日报》记者表示,中国家电企业的“出海”重心,正从硬件产品外销,转向依托AI技术解决海外市场真实痛点、构建品牌文化认同的新阶段。

在四川长虹电器股份有限公司(以下简称“四川长虹”)展台上,多款搭载自研AI技术的家电产品,如

AI TV RGB MiniLED产品矩阵、AI人感空调等集中展出。四川长虹相关负责人介绍,公司将AI感知、算法调控融入电视、空调、冰箱、洗烘套装等全品类家电。

在海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”)展区内,AI家务机器人“海娃”成为焦点。美的集团股份有限公司则把重心放在“送风随风而动”的精细化控制上,其全新升级的家用空调配合自研AI节能算法,实际能耗最高可降低50%。海信集团有限公司(以下简称“海信”)以及关联公司展出的116英寸RGB MiniLED电视在色域指标上继续推高上限。珠海格力电器股份有限公司(以下简称“格力电器”)继续强化其在极端气候与绿色能源领域的差异化壁垒,公

司展出的‘零碳源’光储空调系统整合了光伏发电、储能调电、高效用能与智慧管控等功能。格力电器公布的数据显示,目前,公司业务已遍及全球200多个国家和地区,自主品牌收入占出口总额比重超70%。

广州粤成投资控股有限公司创始人洪仕斌在接受《证券日报》记者采访时表示,海外市场对智能家电的认知已经发生转变,过去采购商更多关注联网、APP(应用软件)控制等基础智能化功能,如今则更看重AI算法能否落地解决真实居家难题。

除硬件技术展示外,众多家电企业在本届广交会上的布局,体现出国内家电品牌全球化思路升级。当下,中国家电“出海”已经走过产

品输出、海外建厂的阶段,进入品牌情感运营的新阶段。

据了解,四川长虹面向海外市场推出定制化方案。例如,在欧洲等成熟市场,消费者对护眼、室内舒适度、食材保鲜、洗护卫生需求较高,这类针对性技术创新更容易获得采购方认可。相比低价同质化产品,以场景痛点为导向的AI家电溢价能力更强,更有助于自主品牌在海外市场站稳脚跟。

四川长虹相关负责人表示,公司持续深耕欧洲、东南亚、拉美及中东等重点市场,借助国际雪联顶级冰雪赛事等,深度融入当地大众文化场景,跳出单纯产品推销,依靠共同文化爱好拉近与当地消费者距离,打造情感层面的品牌认同感。将科技创新与情感文化相结合,已

成为中国家电品牌突破海外市场品牌壁垒的新路径。

此外,海尔智家依托智能化平台在欧美市场运营本土化智慧生态;海信以“7+1”全球区域运营体系和32个研发中心支撑本地策略。

张剑锋表示,家电品牌想要在成熟市场长期立足,必须建立品牌文化认同。一方面依靠AI创新产品形成差异化竞争力,解决海外家庭的细分需求;另一方面通过体育、本土文化活动搭建沟通桥梁,让品牌融入当地生活方式。

他认为,对于国内家电企业而言,广交会不仅是接单洽谈的平台,更是展示全屋智能场景、传递品牌理念的窗口,技术创新与本地化文化运营并举,才能持续扩大自主品牌在全球市场的话语权。